

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Реформування економіки України та орієнтація вітчизняних суб'єктів господарювання на конкурентоспроможне функціонування потребує перегляду засад управління господарським механізмом підприємств. Найважливішою функцією управління є планування як процес визначення цілей, яких підприємство намагається досягти за певний період, а також способів досягнення таких цілей. Здебільшого основною підприємницькою метою є збільшення прибутку.

Але питання планування прибутку для більшості сучасних

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman Ky

інфляції та швидкоплинної ринкової кон'юнктури. Тому сьогодні перед власниками підприємств дуже гостро постає питання планування прибутку та рентабельності, а саме технології планування, яка б концептуально відрізнялася від раніше прийнятої і відповідала б певним вимогам.

По-перше, зрозуміло, що для сучасного перехідного періоду ключовою проблемою планування є адаптація. Методи і механізми розроблення планів, з одного боку, мають урахувати багаторічний досвід планової роботи, а з іншого — більшою мірою відповідати вимогам ринку.

По-друге, необхідно враховувати принцип адекватності системи планування. Адже ринкове середовище зумовлює постійну зміну номенклатури продукції підприємства, його виробничої та організаційної структури, технології і факторів виробництва. Крім того, методи планування, показники та розділи планів, організація самого процесу їхнього розроблення підлягають постійному перегляду, а в разі необхідності — застосуванню поліпшених або принципово нових методів та процедур планування.

По-третє, слід урахувати, що достовірність планування залежить від відповідності плану реальним умовам. Отже, планування на рівні підприємства має являти собою безперервний процес пристосування до ринкових умов, а сама процедура планування — бути гнучкою і забезпечувати швидку реакцію на зміну умов господарювання.

По-четверте, планування має забезпечувати безпосередній зв'язок показників плану з упровадженням нової техніки, технології, поліпшенням умов виробництва та праці.

По-п'яте, необхідно, щоб сама технологія розроблення плану забезпечувала використання ринкових інструментів, що давало б змогу своєчасно аналізувати та вносити корективи в розроблені плани.

Багаторічний досвід планування дає можливість сформувати цілу систему різноманітних методів планування прибутку. Основними та широко відомими у вітчизняній та зарубіжній практиці господарювання є:

- метод прямого рахунку;
- економіко-статистичний метод (метод екстраполяції);
- техніко-економічний (нормативний) метод;
- економіко-математичні методи (метод факторного моделювання, метод оптимізаційних моделей тощо);
- метод формування оптимального цільового прибутку;
- метод прогнозування грошового потоку;
- метод CVP (Cost-Volume-Profit Relationships).

Проведені дослідження основних методів планування прибутку підприємства дають підстави для висновку про те, що такі методи планування, як метод екстраполяції, прямого рахунку, нормативний метод, метод визначення оптимальної цільової функції прості у використанні, але розраховані лише на короткострокове планування. Основним недоліком цих методів є неможливість використання їх у багатоваріантних розрахунках суми прибутку, тобто неможливість своєчасно в ринкових умовах господарювання аналізувати та вносити корективи в розроблені плани.

Моделі багатоваріантних розрахунків суми операційного прибутку в процесі планування можна отримати використовуючи економіко-математичні методи (факторного моделювання прибутку, прогнозування грошового потоку, а також формули беззбитковості).

Особливу увагу до себе привертає метод «CVP», або метод планування операційного прибутку на основі використання системи «взаємозв'язок витрат, обсягу реалізації та прибутку». Він дає можливість визначити всі види операційного прибутку на підставі інформації, що використовується при «методі прямого рахунку». Побудований на основі планових значень графік беззбитковості дає можливість використовувати цей метод як імітаційну модель багатоваріантних розрахунків (1, с. 113—126).

Прибутковість — це можливість підприємства протягом тривалого часу генерувати прибуток і здійснювати рентабельну діяльність, а не тільки отримання певної величини прибутку. Тому методи планування прибутку, які розраховані на короткостроковий період і не враховують структурних змін продукції, що випускається, ціни її реалізації та витрат на виробництво, не відповідають принципу адекватності зовнішнім умовам господарювання, особливостям різних етапів процесу становлення та розвитку ринкових відносин. Тож для практичного планування прибутку підприємства на тривалий період необхідна особлива методика, яка активно використовує можливості формули беззбитковості. Така методика має враховувати:

1. Можливість зміни ціни реалізації продукції, як в один так і інший бік. Адже стратегії маркетингу можуть бути достатньо різноманітними і передбачати, наприклад, при низьких цінах виробництво і реалізацію великого обсягу продукції, або, навпаки, при високих цінах — продаж меншої кількості продукції.

2. Зміну прямих змінних витрат підприємства. Ці зміни можуть відбуватися як результат дії різноманітних чинників, а саме: зміна цін на сировину, матеріали, комплектуючі, що використовується, на паливо й енергію, на устаткування та витрати на заробітну плату робітників тощо. А також під впливом науково-технічного прогресу, коли відбувається зміна витрат усіх видів ресурсів на одиницю продукції, що випускається.

3. Можливість зміни умовно-постійних витрат, які можуть спрямовуватись на вдосконалення системи управління підприємством та окремих його підрозділів, на зміну організаційної та виробничої структури тощо.

4. Можливість модернізації виробництва, його розвиток, розширення та вдосконалення. Все це досягається за рахунок реконструкції підприємства, його технічного переозброєння, яке впливає на зміну виробничої потужності підприємства.

5. Можливі структурні зміни виробництва продукції, тобто зняття з виробництва застарілої, безперспективної продукції, яка не користується попитом на ринку, та впровадження й освоєння нових, прогресивних її моделей, зразків, видів.

6. Не тільки можливі зміни виробничої програми, а й оцінювати ці зміни з урахуванням обмежень, які існують на виробництві, зокрема: граничне значення рівня відносної беззбитковості виробництва, можливий рівень господарського ризику.

7. Існуючу дискретність виробництва, багатомоноклітурний та багатоасортиментний його характер. Усі зміни, які були розглянуті вище, стосуються, звичайно, не всієї продукції взагалі, а лише конкретних її видів та моделей.

Навіть простий перелік основних умов, яким має відповідати запропонована методика планування прибутковості діяльності підприємства, свідчить про те, що вона може бути гнучкою, комплексною, економічною та дискретною. Зокрема, її дискретність дає змогу встановити межі, в яких може перебувати одне з можливих планово-управлінських рішень.

Використання електронно-обчислювальної техніки значно полегшує процес планування діяльності підприємства, а також дає можливість отримати результати в різноманітних формах подання планових показників (у вигляді таблиць, рисунків, схем, графіків тощо), які є найбільш зручними та наочними для розроблення і прийняття оперативних рішень керівниками різних рівнів управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Бланк И. А.* Управление прибылью. — К.: Ника-Центр, 1998. — 544 с.
2. *Богатин Ю. В., Швандар В. А.* Производство прибыли: Учеб. пособие для вузов. — М.: Финансы: ЮНИТИ, 1998. — 256 с.
3. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропиного. — 2-е вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2000. — 528 с.
4. *Липатова И. В.* Прогнозирование прибыли // Финансы. — 1996. — № 5. — С. 19—20.
5. *Владимирова Л. П.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. — М.: Дашков и К°, 2000. — 308 с.

В. П. КУКОБА, ст. викладач

ВЗАЄМОВІДНОСИНИ СУБ'ЄКТА ТА ОБ'ЄКТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У РІЗНИХ ФАЗАХ РЕАКЦІЇ НА КРИЗУ

На сучасному етапі розвитку економічних взаємовідносин підприємницькі структури як відкриті системи широко і постійно взаємодіють із зовнішнім та внутрішнім середовищем господарювання. Багатовекторний вплив складників цього се-